



الترقية في وسائل الاعلام ودوره في شغل اوقات الفراغ لدى الشباب

الدكتور : منير ناصر

الرياض

1408 هـ - 1987 م

الترفيه في وسائل الاعلام ودوره في شغل أوقات الفراغ لدى الشباب

الدكتور منير ناصر*

في أعقاب تفجر ثورة الاتصالات في العالم في الربع الأخير من القرن العشرين، وبعد انتشار وسائل الاعلام الحديثة في شتى أرجاء الأرض وظهور «القرية العالمية»، برزت شكوك ومخاوف كثيرة بين شعوب المجتمعات النامية حول تأثير وسائل الاعلام المستوردة على ثقافتها الوطنية وتقاليدها وتراثها.

وتستند هذه المخاوف الى حساسية هذه الدول من الناحية السياسية والاقتصادية والثقافية تجاه قوة وسائل الاعلام الأولية، وخاصة الأمريكية منها، وقدرتها على تغيير التركيبة الاجتماعية في العالم. وقد أثبت العديد من الدراسات والبحوث الغربية انه لا يوجد في العالم اليوم أي مجتمع يتمتع بالحصانة الكاملة ضد تأثير وسائل الاعلام الأمريكية.

ويقول الباحث الأمريكي وليام ريد ان وسائل الاعلام الأمريكية قد أصبحت فعلاً قوة مؤثرة في النظام الاجتماعي العالمي. ويعزي الباحث أسباب هذه الظاهرة الى مدى انتشار وسائل الاعلام الأمريكية وخاصة تغلغلها في الدول النامية الى الحد الذي أصبحت معه هذه الدول معتمدة اعتماداً شبه كلي على الولايات المتحدة كمصدر للمواد الاعلامية والترفيهية.

(*) كلية الآداب. قسم الاعلام. جامعة الملك سعود بالرياض.

وبالإضافة الى ذلك فان الدول النامية اتخذت من المجتمع الصناعي الغربي الحديث نموذجاً يحتذى بما فيه من وسائل اعلام تسير على نمط النموذج الأمريكي للصحافة والاذاعة والتلفزيون، والذي أصبح النموذج المسيطر في العالم أجمع^(١)

وقد أيد عدد من الباحثين الغربيين استنتاجات الباحث ريد ومنهم جيرمي تنستل^(٢) وهيربرت شيلر^(٣) واثوني سميث^(٤) وأل ويلز^(٥) وغيرهم. ويؤكد هؤلاء الباحثون هيمنة وسائل الاعلام الغربية على المجتمعات النامية التي أخذت تنظر الى هذه الهيمنة على أنها نوع من «الاستعمار الثقافي» الذي يعادل في مفهومه الاستعمار السياسي القديم والاستعمار الاقتصادي الذي ما زال الكثير من هذه المجتمعات يزرع تحت نيره. ويشكو مثقفو العالم الثالث بشكل عام من الهيمنة الكبيرة التي تمارسها وسائل الاعلام الغربية على ما يشاهده ويسمعه ويقرأه مواطنو الدول النامية، وهذا بالتالي يؤدي الى الانزلاق في مسار التبعية الثقافية للغرب وطمس معالم الثقافات الوطنية المحلية في دول العالم الثالث.

وتنعكس فعالية وسائل الاعلام الغربية على الشباب في الدول النامية، ومنها الدول العربية، في مدى تأثيرها على التقاليد والعادات والقيم المتوارثة من جيل الى آخر فالمواد الاعلامية المستوردة من الغرب، كالأفلام

-
- 1- William Read, America's Mass Media Merchants, Baltimore: The John Hopkins University Press, 1976.
 - 2- Jeremy Tunstall, The Media are American, N.Y.: Columbia, 1977.
 - 3- Herbert Schiller, Mass Communication and American Empire, N.Y.: Kelley, 1969.
 - 4- Anthony Smith, The Geopolitics of Information: How Western Culture Dominates the World, N.Y.: Oxford University Press, 1980.
 - 5- Allan Wells, Picture Tube Imperialism: The Impact of U.S. Television on Latin America, N.Y.: Orbis Books, 1972.

التلفزيونية والاعاني والموسيقى، تنقل أنماط حياة جديدة وقيما وتقاليـد غربية، وهذه بدورها تنعكس في عادات وسلوك الشباب والناشئة. والأمثلة على ذلك كثيرة منها تدهور الذوق الأدبي والفني وتقليعات الشعر والملابس الغربية وعدم احترام الكبار وعدم مراعاة أصول المخاطبة أو آداب المائدة والانصراف عن الاهتمام بالواجبات الدينية والعائلية. ويقول الباحث الأمريكي دي سولا بول ان هذه التناقضات تؤدي عادة الى التصادم بين القديم والحديث ومحاولة الجيل الجديد التمرد على القيم الموروثة لاثبات قدرته واستقلالته ورغبته في التحرر من قيود وسيطرة الأسرة^(١)

وتتحمل وسائل الاعلام في الوطن العربي مسؤولية كبيرة في هذه الظاهرة لأنها أسهمت في ايجادها بطريقة غير مباشرة، فالمواد الترفيهية والفنية التي تقدمها هذه الوسائل من مجلات وأفلام وبرامج تلفزيونية وأغان غربية تؤثر في أنماط حياة الشباب وسلوكهم وتفتح أذهانهم على قيم وأفكار جديدة يحاولون تقليدها في حياتهم اليومية. وتقع وسائل الاعلام العربية، كغيرها من وسائل الاعلام في العالم الثالث، تحت تأثير وسائل الاعلام الغربية لان نسبة كبيرة من المواد التي تعرضها على الجمهور مستوردة من الخارج.

ومن الدراسات الهامة التي أظهرت مدى اعتماد الدول النامية على البرامج التلفزيونية المستوردة من الغرب دراسة أجريت في جامعة ثامبر الفنلندية في عام ١٩٧٤م، وقد أظهرت هذه الدراسة ان الولايات المتحدة وحدها تصدر الى العالم ما بين ١٠٠,٠٠٠ - ٢٠٠,٠٠٠ ساعة من البرامج التلفزيونية كل عام.

١- Ithiel de Sola Pool, "Direct Broadcast Satellites and the Integrity of National Cultures. Chapter in National Sovereignty and International Communication, edited by Kaarle Nordenstreng and Herbert Schiller, New Jersey, Ablex, 1979.

ويبلغ نصيب دول أمريكا اللاتينية منها حوالي ثلث هذا العدد والثلث الآخر يذهب الى دول الشرق الأقصى وشرقي آسيا والبقية الى دول أوروبا الغربية.

وأظهرت الدراسة كذلك ان نسبة البرامج التلفزيونية التي تستوردها بلدان الشرق الأوسط تصل الى أكثر من ٥٠ بالمائة من البرامج المعروضة ومن بين الدول العربية التي غطتها الدراسة في عام ١٩٧٤م دولة الكويت التي كانت تستورد آنذاك ٥٦ بالمائة من برامجها التلفزيونية، والعراق ٥٢ بالمائة، ولبنان ٤٠ بالمائة، والمملكة العربية السعودية ٣١ بالمائة، وجمهورية مصر العربية ٤١ بالمائة، وجمهورية اليمن الشعبية ٥٧ بالمائة، وامارة دبي ٧٢ بالمائة^(١)

ومن المتوقع ان تكون بعض هذه النسب قد انخفضت خلال السنوات العشر الماضية نظرا لأن بعض الدول العربية قد أخذت في زيادة انتاجها المحلي من البرامج التلفزيونية مع تزايد توافر الخبرات والكفاءات الوطنية والحد من المواد الأجنبية المستوردة بضغط من الفئات الوطنية والدينية في الداخل. وفي الوقت ذاته من الجائز ان تكون هذه النسب قد ارتفعت في البلاد العربية الأخرى تحت ضغط مطالب الجمهور بزيادة ساعات الارسال او بسبب منافسة برامج الدول المجاورة او توسيع قنوات الارسال. وأحدث مثال على ذلك ما حصل في المملكة العربية السعودية عام ١٩٨٣م عندما افتتحت قنواتها التلفزيونية الثانية الموجهة للجمهور الأجنبي في البلاد والتي قد تبلغ البرامج المستوردة فيها نسبة مرتفعة.

1- K. Nordenstreng and T. Varis, Television Traffic: A One-Way Street? UNESCO, Paris (Reports and Papers on Mass Communications, No. 70).

وفي دراسة أجرتها منظمة اليونسكو عام ١٩٧٢ عن نسبة الأفلام السينمائية الأجنبية التي تستوردها بلاد العالم اتضح ان بلدان الشرق الأوسط استوردت من الدول الغربية ما نسبته ٦٦ بالمائة من مجموع الافلام التي عرضتها في أسواقها وبلغت نسبة الأفلام الأمريكية المستوردة ٣٨ بالمائة^(١).

دور الترفيه في وسائل الاعلام:

لقد أصبح الترفيه من الضروريات الحيوية التي تساعد على بناء شخصية وتقدم الانسان المعاصر فقد اثبتت الدراسات الاجتماعية والنفسية ان الانسان بحاجة الى الانتعاش والتسلية والترفيه من خلال برامج ترفيهية تجدد نشاطه وتبعث فيه المرح والاسترخاء.

ومن فوائد الترويح للانسان انه يبعد ذهنه عن ضغوط المجتمع الحديث ومشاكل الحياة اليومية والمنافسة في العمل والمشاكل العائلية وتخصص وسائل الاعلام العديد من المواد والبرامج التي تهدف الى الترفيه عن أفراد الجمهور.

فهناك من المسلسلات التلفزيونية والأفلام السينمائية والمجلات المصورة والمقالات الساخرة والكاريكاتير الصحفي وغير ذلك من الأمور التي تلعب دوراً هاماً في الترويح عن الناس وتهدئ لهم جواً من الهروب العاطفي والعيش في الخيال بعيداً عن دنيا الواقع.

وقد هيأت الحياة المعاصرة متسعاً من الوقت يقضيه الناس في الترويح عن أنفسهم في مجالات عديدة بعيداً عن جو العمل، فهناك من يقضون أوقات فراغهم في أنشطة جسدية كممارسة أنواع الرياضة المختلفة والهوايات

1 World Communications, UNESCO, 1975.

المتعة والمفيدة. وهناك من يقضون أوقات فراغهم في أنشطة ذهنية كالمطالعة او مشاهدة التلفزيون او الاستماع الى الراديو. والأنشطة من النوع الأول تقوى الجسم وتكسبه صحة وعافية، والأنشطة من النوع الثاني تغذي العقل وتشحن العاطفة بالحياة والانتعاش، وكلا النوعين من الأنشطة ضروري لسعادة الانسان. وانواع الترفيه التي تقدمها وسائل الاعلام لها أهمية خاصة، والانسان يختار من بينها ما يلائم ذوقه وما تعود عليه من مواد ترفيهية، ويعتمد هذا الاختيار على الحالة النفسية والعاطفية والذهنية للشخص ووقت الفراغ المتوفر لديه. ووقت الفراغ هو من المتطلبات الأساسية للاستمتاع بالفنون الترفيهية المختلفة.

وكما يقول العالم النفسي ب. ف. سكر فان وقت الفراغ هو مطلب سابق لازدهار الفنون. فالفنان يحتاج للفراغ لخلق فنه والجمهور يحتاج الى الوقت للاستمتاع بهذا الفن. وبناء على أن الانبثاق من ضرورة العمل لسد الحاجات الطبيعية للانسان فان الفن يصبح من الكماليات الغالية الثمن.

وفي اعقاب الثورة الصناعية في الغرب أخذت ساعات العمل في التقلص ووجد الناس مزيدا من وقت الفراغ يقضونه في الترفيه وتولت آلات الأعمال الثقيلة وخففت أعباء العمل المرهق عن كاهل الانسان وانخفضت ساعات العمل الاسبوعية بشكل كبير. واليوم أصبح المعدل الاسبوعي للعمل في المجتمعات الغربية حوالي ٤٠ ساعة وانتقل هذا المعدل الى الدول العربية خاصة في أعمال الدوائر الحكومية والشركات والمدارس والجامعات، وفي دراسة أجريت في الولايات المتحدة وجد ان عدد ساعات الفراغ التي يقضيها العامل في السنة تبلغ ٢٧٥ ساعة ولا يدخل في هذا المعدل الساعات التي تصرف في النوم والأكل والمواصلات. واتضح ان

أغلب هذه الساعات يصرف في الاستمتاع بالمواد الترفيهية التي تقدمها وسائل الاعلام. ومن التحديات التي تواجه المجتمعات الغربية اليوم كيفية ملء أوقات الفراغ للشباب بأشياء ممتعة ومفيدة^(١)

وإذا القينا نظرة سريعة على ما تقدمه وسائل الاعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وسينما، نجد ان غالبية تهدف الى ترفيه الجمهور وتسليته فاذا نظرنا مثلاً الى الصحف والمجلات نجد انها تقدم مادة ترفيهية مسلية الى جانب الاخبار والمقالات والتحليلات الجادة. حتى الاخراج الصحفي واستعمال الألوان والصور والكاريكاتير هدفها جعل الأخبار والمعلومات جذابة الشكل وممتعة وسهلة القراءة وفي أحيان كثيرة تدرج الأخبار الجدية الى جانب الأخبار الخفيفة المسلية للتشجيع على القراءة.

والتلفزيون بدون شك هو الوسيلة الاعلامية الوحيدة التي تمثل الصدارة في مجال الترفيه والتسلية فهو أولاً وأخيراً وسيلة ترفيهية أكثر منه وسيلة لنقل الأخبار والمعلومات.

وقد أصبح التلفزيون اليوم من مستلزمات الحياة العصرية ويكاد لا يخلو منه بيت في مدن العالم العربي. وقد أصبحت مشاهدة التلفزيون ممارسة يومية تشغل فراغ الصغار والشباب والكبار على حد سواء، ولعل الدافع لذلك هو رغبة الناس في الترويح والتسلية ونسيان مشاغل الحياة اليومية. وفي الوطن العربي لعب الراديو دوراً هاماً في الترفيه عن المستمعين خلال الخمسينيات والستينيات من خلال المسلسلات الاذاعية وبرامج المنوعات والمسابقات والموسيقى والغناء. وانحسر الدور الترفيهي للراديو مع دخول التلفزيون الى كثير من البلاد العربية وبعده ظهرت أجهزة الفيديو التي شددت أعداداً كبيرة من الناس. ولكن الضربة القاصمة للراديو جاءت مع

1- Heibert Ungurait Bohn, Mass Media III, N.Y.: Longman, 1983.

ظهور أشرطة الكاسيت وآلات التسجيل الصغيرة. فقد أصبحت البرامج والأغاني المسجلة تباع في الأسواق ويستمتع اليها الناس حسب الوقت الذي يختارونه.

وقد أدت هذه الأسباب مجتمعة الى انخفاض جمهور الاذاعات العربية بشكل ملموس وخاصة بين الشباب الذين أصبح العديد منهم يقضون فراغهم في الاستماع الى الأغاني الغربية المسجلة على أشرطة الكاسيت المتوافرة بغزارة في الأسواق العربية

ويعتبر التلفزيون في المجتمعات الغربية وسيلة ترفيهيه يحدد أذواق الجماهير محتواها الفني، فهو وسيلة للترفيه الذي يساعد الجمهور على الهرب من واقعه، وفي المجتمع الأمريكي مثلاً يحدد جمهور التلفزيون البرامج التي يحبها من خلال أجهزة تسجيل خاصة وشركات استطلاع الرأي. ولما كانت شركات التلفزيون الأمريكية هي شركات تجارية هدفها الربح واكتساب اكبر عدد من المشاهدين والمعلنين، فهي تعطي للجمهور البرامج التي تروق له ويطلبها باستمرار بغض النظر عن مستوى هذه البرامج الفني، أو قيمتها الاعلامية، وهي تقدم للجمهور الحد الأدنى من الذوق الفني من برامج العنف والجنس حتى تضمن اقبال غالبية الناس على مشاهدتها وبذلك تزيد من قيمة الاعلانات التجارية التي تظهر خلال هذه البرامج.

أما في المجتمعات العربية فأمر التلفزيون يختلف تماماً، فالتلفزيون يعتبر أداة للتوجيه اكثر منه أداة للترفيه، فمحطات التلفزيون ملك للدولة وتستعمل محتويات البرامج فيها لبث المعلومات والتوجيهات عن برامج التنمية وانجازات الدولة، وتعبئة الجماهير والترفيه الموجه الى غير ذلك من المواد التي تضطر المشاهد العربي الى اللجوء الى الأفلام الأجنبية

والبرامج التلفزيونية المستوردة او اشربة الفيديو المهربة، وتعكس الأفلام الأجنبية المستوردة عادة قيم وتقاليده المجتمع الذي ينتجها، فالأفلام الأمريكية التي تعرض على شاشات التلفزيون او دور السينما في الوطن العربي تصور التغيرات الاجتماعية السريعة في المجتمع الأمريكي وقد استغلت هذه الأفلام القيم الاجتماعية السائدة في المجتمع الأمريكي، وركزت على المواضيع التي تشد الشباب والمراهقين، وقد اثبتت الدراسات ان ثلثي مشاهدي الأفلام الأمريكية في الولايات المتحدة هم من الشباب دون سن الثلاثين^(١)، وقد تحررت صناعة السينما الأمريكية من الكثير من القيود والقيم الأخلاقية التي كانت تضبط إنتاجها في السابق واتجهت الى اخراج العديد من الأفلام الصريحة والجريئة خاصة في مجالات العنف والجنس والرعب، وظهرت خلال السبعينيات موجة من الأفلام الأمريكية المثيرة التي تعتمد على الكوارث والرعب وغزو الفضاء وهي المواضيع التي تستهوي الشباب والمراهقين الذين يشكلون غالبية الزبائن لسوق الفيلم الأمريكي، ويقول علماء النفس ان اقبال الشباب الأمريكي على مثل هذا النوع من الأفلام مرجعه رغبة هؤلاء الشباب في الهروب من واقعهم البائس وعزلتهم عن المجتمع نتيجة تراجع القيم التقليدية وانحلال روابط الأسرة في المجتمع الأمريكي، وقد اصبح هؤلاء الشباب يفضلون الأفلام المبنية على الرعب والاباحية والعنف وقد استجابت صناعة السينما لهذه الرغبات بسيل من افلام الجنس والجريمة وعصابات الدراجات النارية، وقد ساعد على انتشار مثل هذا النوع من الأفلام تخفيف القيود التي كانت تفرضها الحكومة الأمريكية على شركات إنتاج الأفلام.

1 - Heibert Ungurait, Bohn Mass Media III, N.Y.: Longman.

تأثير الترفيه الاعلامي على سلوك الشباب :

ان ما يشاهده الشباب العربي على شاشات السينما والتلفزيون واشربة الفيديو وما يقرأونه في الصحف والمجلات العربية والأجنبية ينعكس على واقعهم الحياتي والاجتماعي ويؤثر في سلوكهم وتصرفاتهم. فهم عرضة لسيل من الأفلام والبرامج والصور المستوردة التي تعكس تقاليد وقيم المجتمعات الغربية، وظهرت بين شباب الوطن العربي تسريجات الشعر الطويل وتقليد مغني «الديسكو» و«الروك اندرول»، في لباسهم الضيق والكعب العالي، والاحتفاظ بصور ممثلات السينما ذوات الأجسام الرشيقة، والفساتين القصيرة، الى غير ذلك من التقاليد والصراعات التي تظهر وتختفي ثم تعود لتظهر ثانية في المجتمعات الغربية.

وأصبحت الصور والأفكار التي تنقلها هذه الأفلام مثالا يحتذى به بين الكثير من شباب الوطن العربي، وأصبح هذا الشباب عرضة لغزو مركز من ثقافة الجينز والكوكاكولا والهامبرغر وجون ترافلوتا.

ولا تعطي وسائل الاعلام المطبوعة كالصحف والمجلات مساحات كبيرة للمواد الترفيهية لأنها تركز في الغالب على نقل الأخبار والمعلومات والتحليلات والصور، ولعل أشهر زوايا الترفيه في الصحف والمجلات العالمية هي زاوية الكلمات المتقاطعة التي تساعد القراء على قتل اوقات الفراغ، وقد طورت الصحافة الأمريكية نوعا جديدا من الرسومات المسلسلة التي تروي القصص والمغامرات على حلقات وقد انتقلت هذه الظاهرة الى الصحافة الأوروبية ومنها الى صحف ومجلات العالم الثالث واصبحت من وسائل الترفيه المحببة لدى الشباب، اما مواد الترفيه في المجلات الغربية فتتركز بشكل خاص على نشر صور النساء شبه العاريات في زوايا الأزياء الصيفية او اخبار نجوم السينما والتلفزيون، وقد اكتشفت

هذه المجالات ان الشباب والمراهقين يقبلون بشكل كبير على شراء هذه المجالات لوجود مثل هذه الصور فيها

وقد دفع ذلك الى ظهور مجالات متخصصة في مثل هذه الأمور خاصة المجالات المتعلقة بأمور المرأة والجنس كمجلة (بلاي بوي) الأمريكية الشهيرة.

ونلاحظ في الصحافة العربية ان مواد الترفيه تنحصر في زوايا التسلية والألعاب الخفيفة التي تفرد لها عادة صفحات قليلة في نهاية المجلة، ومعظم مواد هذه الصفحات يكون في الغالب منقولا عن مجلات اجنبية او تشتري من وكالات غربية متخصصة وتركز المجالات العربية وبشكل خاص المجالات المهاجرة التي تصدر في لندن وباريس على اخبار وصور الأزياء والتقليعات الغربية واخبار نجوم المجتمع والسينما والفتيات الجميلات وتستهوئ مثل هذه المواد الشباب العربي بوجه عام وتجعله يقبل على شراء هذه المجالات بنهم.

ولعل الصفحات الرياضية في الصحف والمجلات العربية هي الأكثر شعبية بين الشباب العربي، وكثير من الشباب لا يقرأ في الصحف سوى الصفحات الرياضية ونادرا ما يلحون نظرة سريعة على عناوين الأخبار السياسية أو الاقتصادية أو الثقافية مما حدا بالكثير من المعلقين على أعمدة الصحف العربية باتهام مثل هؤلاء الشباب بالضحالة في الثقافة والمعلومات العامة.

ولم تظهر الدراسات الاعلامية في الغرب حتى اليوم علاقة سببية مباشرة بين ماتعرضه وسائل الاعلام وبين التغير الاجتماعي أو الثقافي من حيث التأثير على القيم والتقاليد والعادات السائدة في المجتمع، ولكن هناك اتفاقاً عاماً بين الدارسين لظاهرة التغير الاجتماعي على أن الأخبار والمعلومات والبرامج التي تعرضها وسائل الاعلام وخاصة الترفيهية منها لها تأثير على

سلوك الناس وعاداتهم، وإذا نظرنا الى المجتمعات الغربية في السنوات الثلاثين الأخيرة نلاحظ التغيرات الاجتماعية الكبيرة التي حصلت منذ الحرب العالمية الثانية، وقد كان انتشار وتطور وسائل الاعلام الحديثة كالراديو والتلفزيون ملحوظين خلال هذه السنوات مما جعل الكثير من الدارسين يعتقدون بوجود علاقة مباشرة بين تطور وسائل الاعلام والتغير الاجتماعي الذي حصل في الغرب والدول النامية على حد سواء، ولوحظ ان وسائل الاعلام لم تكن سببا مباشرا في احداث التغير الاجتماعي ذاته ولكنها كانت احدى ادوات التغير في المجتمع الى جانب القوى الفاعلة الأخرى، وقد اصبح تأثير وسائل الاعلام اليوم حقيقة واقعة في حياة الشعوب النامية، وهناك دور هام تلعبه هذه الوسائل في تحديد جدول الاهتمامات في حياة الناس، فالصحف والاذاعات ومحطات التلفزيون تحدد لنا يوميا المواضيع الهامة التي يجب ان نفكر بها ونتخذ القرارات بشأنها.

ولا يتوقف ذلك على القرارات السياسية او الاقتصادية فحسب بل على الشؤون الصغيرة في حياتنا كنوع السيارة التي نشتريها ونوع الصابون الذي نستعمله ونوع الملابس التي نرتديها.

ويقول الباحث الاجتماعي جورج فوستر ان القوة الفاعلة في التغير الثقافي لأية أمة هي الاقتراض من الثقافات الأخرى، بمعنى ان المجتمعات التي لها اتصالات مستمرة مع المجتمعات الأخرى تكون عرضة للتغير الاجتماعي المتواصل، فكلما ازداد تعرض الناس لأشياء ومعلومات جديدة من الخارج فان احتمالات تقلبهم لأنماط حياتية جديدة سوف تزداد، ويقول فوستر ان عملية التغير الثقافي في المجتمع تتمر خلال سلسلة من مراحل الاحتكاك المباشر مع الثقافات الأخرى وفي المرحلة الأولى من الاحتكاك يقاوم الناس اية تغييرات تطرح من الخارج باستثناء ما يجدونه مناسباً من السلع الاستهلاكية التي تسهل حياتهم كالسيارات والثلاجات والمكيفات

وغيرها، وفي المراحل التالية تزداد نسبة التقبل للأفكار الحديثة وأنماط الحياة المستوردة من الخارج، خاصة بين أوساط الناشئة والشباب، وهذا بالتالي يؤدي الى رفض الشباب لكثير من عادات وقيم المجتمع التقليدية ويقل احترامهم لتوجيهات الأكبر منهم سناً، وخلال هذه المرحلة يندفع الشباب لتقليد الثقافة الأجنبية ويسعون وراء انماط حياة جديدة وتقليعات غربية ويتعدون عما يمت الى تراثهم وحضارتهم التقليدية بشي-، ويقول فوستر ان هذه المرحلة تليها مرحلة من خيبة الأمل حين يدرك الشباب ان مجتمعاتهم لا تستطيع ان توفر لهم مشاركة كاملة في نمط الحياة المتوفرة في الدول الغربية وينتج عن ذلك شعور بالنقمة وعدم الاستقرار بين الشباب⁽¹⁾

واليوم تحاول المجتمعات النامية، ومنها الدول العربية، الاستفادة من التقنية المادية المستوردة من الغرب مع المحافظة على قيمها الروحية وتراثها التقليدي، وقد خلق ذلك نوعاً من التوتر بين قوى التجديد وقوى المحافظة على الوضع القائم في هذه المجتمعات التي ما زالت تبحث عن نوع من التوازن يجمع بين فوائد المجتمع الاستهلاكي الغربي والتشبث بالتقاليد والقيم الموروثة، وكانت وسائل الاتصالات الحديثة كالتلفزيون والسينما من اهم العوامل التي ادت الى انتشار انماط الحياة الاستهلاكية بين الشباب العربي وقد ادى هذا الانتشار الى اضعاف التركيبة الاجتماعية في الوطن العربي وتفكك نسيج العلاقات الأسرية والقبلية

وقد ادى ذلك الى مزيد من الضغط على الحالة النفسية للشباب مما اضطرهم الى العزلة والانطواء وعدم الاهتمام بما يجري في بيئتهم الاجتماعية

1 = George Foster, Traditional Societies and Technological Change, N.Y.: Harper and Row, 1973.

ومن الملاحظ ان الدول النامية قفزت الى عصر التلفزيون والأقمار الصناعية رغم ارتفاع مستوى الفقر والأمية فيها، ويقول العالم الأمريكي دانييل ليرنر انه خلال السنوات الثلاثين الأخيرة قامت الدول النامية بدفع عجلة التاريخ بسرعة فائقة حتى تلحق بالدول الصناعية المتقدمة وذلك من خلال ما اسماه ليرنر (بالتحول النفسي الحضاري) ولاحظ ليرنر ان معظم الدول النامية مرت في ثلاث مراحل مختلفة كانت الأولى منها مرحلة (التوقعات المتصاعدة) الناتجة عن مشاهدة انماط الحياة الاستهلاكية في البرامج التلفزيونية والأفلام السينمائية المستوردة من الغرب، اما المرحلة الثانية فكانت مرحلة «الخيبة المتصاعدة»، التي تلت عدم قدرة شعوب المجتمعات النامية على الحصول على السلع الاستهلاكية ومستوى الحياة الغربية التي كانت تصلهم بواسطة وسائل الاعلام وكانت نتيجة ذلك ما اسماه ليرنر (مرحلة الانقلابات العسكرية) التي اعقبت الأنظمة السياسية التي لم تستطع الوفاء لمواطنيها بما وعدته بهم وسائل الاعلام، ويعتقد ليرنر ان توقعات دول العالم الثالث في الخمسينيات لم تصل الى الحد المطلوب من انتاج السلع الاستهلاكية المحلية ويعزي ذلك الى فشل تلك الدول في ربط المكافأة بالجهد المبذول واعتمادها في كثير من الحالات على شعبية زعماء هذه الدول والاسراف في استخدام وسائل الاعلام⁽¹⁾

الغزو الثقافي للمجتمعات النامية :

لقد تعرضت وسائل الاعلام في المجتمعات الغربية لكثير من النقد في الآونة الأخيرة بسبب عرضها لمزيد من برامج العنف والجريمة واحتمال تأثير

1- Daniel Lerner, "Communication and Development: A Half Century Appraisal, edited by Daniel Lerner and Lyle Nelson. Honolulu: University Press of Hawaii, 1977.

مثل هذه البرامج على سلوك الناشئة والشباب ، وقد اجريت دراسات متعددة لمعرفة علاقة مشاهد العنف والجريمة في البرامج التلفزيونية بالسلوك الاجرامي في واقع الحياة، ولكن هذه الدراسات لم تصل الى نتيجة قاطعة، وقد اظهرت الدراسة التي اجرتها الحكومة الأمريكية في الفترة بين ١٩٦٩ - ١٩٧١م حول علاقة التلفزيون بالسلوك الاجتماعي ان مشاهد العنف في التلفزيون قد تثير العنف في سلوك بعض الناس تحت ظروف معينة^(١) وعلى الرغم من عدم القطع في هذه الدراسة فقد استمر الناس في اعتقادهم ان ما يعرض في التلفزيون من مشاهد دموية عنيفة يشجع على انتشار العنف والجريمة في المجتمع الأمريكي .

وحقيقة الأمر ان كمية كبيرة من مشاهد العنف موجودة في برامج التلفزيون والأفلام التي تصدرها امريكا الى دول العالم الثالث ومنها الدول العربية، وقد حدا ذلك بالعديد من هذه الدول الى فرض قيود على استيراد مثل هذه البرامج والأفلام او عرضها على الجمهور وبعض دول العالم النامي تفرض نوعا من الرقابة المشددة على الأفلام الأجنبية المستوردة خاصة على مشاهد الجريمة والجنس حماية للمشاهدين من الأطفال والشباب .

كذلك تسعى الدول النامية الى حماية ثقافتها الوطنية من الغزو الفكري والثقافي الأجنبي خاصة من الأفلام وبرامج التلفزيون الأمريكية التي تكتسح السوق العالمية وتغمرها بأفلام رخيصة الثمن لا تستطيع الدول النامية مقاومة اغراء شرائها .

ومن المؤسف حقا ان سيل الأفلام والبرامج الأمريكية مازال يتدفق على الدول النامية على الرغم من محاولات هذه الدول الحد من هذا السيل^(٢)

1- U.S. Office of the Surgeon General, Television and Social Behavior, Washington, D.C., 1971.

2- George Gerbner, editor, Mass Media Policies in Changing Cultures. N.Y.: Wiley, 1977.

وكان اول من نبه الى خطورة الغزو الثقافي الأمريكي الباحث الأمريكي هربرت شيلر الذي اتهم وسائل الاعلام الأمريكية بمحاولة فرض نوع من الاستعمار الثقافي على دول العالم النامي، وقد ركز شيلر في ابحاثه على مدى خطورة وسائل الاعلام الأمريكية على الثقافات الوطنية المميزة للمجتمعات النامية

ويقول شيلر ان تأثير وسائل الاعلام الأمريكية يؤدي الى «أمركة» الثقافات المحلية في الدول النامية عن طريق هيمنة الشركات الأمريكية الكبرى على السوق التجاري العالمي وعلى شبكة الأقمار الصناعية للاتصالات، وهاجم شيلر مبدأ «حرية تدفق المعلومات والتجارة» بين الأمم الذي تتبناه الولايات المتحدة والذي يسمح لها بالهيمنة على سوق الاتصالات العالمية وباحتكار السوق التجاري العالمي وفرض تكنولوجيا الاتصالات والسلع الأمريكية على الدول الفقيرة وما يتبع ذلك من اعتماد كامل على الولايات المتحدة في المعدات والبرامج والأفلام، ويقول شيلر ان الشركات الأمريكية العالمية ووسائل الاعلام الأمريكية هي جزء من نظام واحد يحاول فرض نوع من انماط الحياة على العالم مبدؤها تشجيع امتلاك السلع الاستهلاكية للفرد، وقد نجحت الولايات المتحدة في نشر هذه الأنماط في جميع انحاء العالم بواسطة الاعلانات التجارية وشركات الاعلان الأمريكية الكبرى وبرامج التلفزيون والأفلام والموسيقى دون مراعاة لحاجات واهداف الدول النامية^(١).

وقد ايد نظرية شيلر حول "الاستعمار الثقافي الأمريكي" عدة باحثين وعلى رأسهم الباحث البريطاني جيرمي تنستل الذي يقر بهيمنة وسائل

1- Herbert Schiller, Communication and Cultural Domination, N.Y.: Sharpe, 1976.

الاعلام الأنجلو - امريكية على وسائل الاعلام الدولية، ولكن تستل لا يبدو متفائلا ازاء محاولات دول العالم النامي لحماية ثقافتها المحلية من الغزو الثقافي الأجنبي فهو يقول ان اغلب الدول النامية ليست لها ثقافات قومية مميزة وتتنازعها انقسامات اقليمية وقبلية ولغوية.

وبالاضافة الى ذلك فهو يتهم النخبة الحاكمة في تلك الدول بتبني ثقافات عصرية بعيدة عن الثقافة التقليدية الأصيلة لبلادهم، ويقول تستل ان بعض الدول النامية يحاول ايجاد نوع من التوازن بين الثقافات المستوردة والثقافة التقليدية للبلاد، وذلك عن طريق خلق هجين وطني كما هو الحال في صناعة السينما في كل من مصر والمكسيك اللتين تحاولان تقديم عناصر الثقافة المحلية في قالب انجلو - امريكي^(١)

وفي دراسة اجراها الباحثان كاتز ووديل على البرامج الاذاعية والتلفزيونية في احدى عشرة دولة من دول العالم الثالث من بينها الجزائر اتضح ان هذه الدول قد ورثت النماذج الاعلامية عن القوى الاستعمارية التي كانت تحكم البلاد واستمرت في استخدامها دون ان تتساءل عن مدى صلاحيتها للبلاد أو لحياة الناس، ويقول الباحثان ان غالبية الموظفين العاملين في التلفزيون في هذه البلاد هم من ابناء الطبقة المثقفة التي تلقت تعليمها في الغرب والتي لا تعرف عن ثقافتها القومية الا النذر اليسير، وقد اتضح من دراسة كاتز - ووديل ان معدل البرامج المستوردة في هذه الدول يصل الى (٥٥٪) وغالبيتها من الولايات المتحدة الأمريكية

وقد اثارت هذه الاحصائية مخاوف العديد من الدول النامية التي اخذت في تحديد كمية ونوعية المواد التلفزيونية الملونة بهدف حماية ذاتيتها الثقافية^(٢)

1 Jeremy Tunstall, Op. cit.

2- Elihu Katz and George Wedell, Broadcasting in the Third World: A Promise and Performance. Cambridge: Harvard University Press, 1977.

ويقول كاتز ان مخططي السياسات الاعلامية في العديد من دول العالم النامي بدأوا في تغيير نظرتهم الى دور الترفيه في عملية التنمية، فقد اخذت هذه الدول في الاهتمام بدور وسائل الاعلام الترفيهي الى جانب دورها في نقل المعلومات والتأثير على الرأي العام، وفي السابق كانت هذه الدول تنظر الى البرامج الترفيهية على انها برامج محايدة وسطحية وهدفها المباشر الالهاء والتنفيس عن الجمهور المتعب، وهناك ادراك اليوم في العديد من الدول النامية ان الترفيه ليس محايدا ولكنه قوة فاعلة في نقل القيم والأفكار والمعلومات كذلك فقد عمدت هذه الدول الى استخدام الاذاعة والتلفزيون والسينما لنشر القيم الاصيلية من خلال البرامج التي تنتج محليا، وفي كثير من الأحيان تكون هذه البرامج على شكل مسلسلات وطنية تروي قصصا مأخوذة من التراث الشعبي والتاريخ الوطني للأمة، وقد اكتشفت دول امريكا اللاتينية ان المسلسلات التلفزيونية المعروفة باسم "تلينوفيلاز" قد فاقت شعبيتها المسلسلات البوليسية الأمريكية لأنها تنبع من البيئة المحلية وتمثل اشخاصا واحداثا بوسع المواطن البسيط ان يتفاعل معها ويفهمها^(١).

توصيات «لجنة مكبرايد»:

من أهم الدراسات التي اجريت حول مشكلات الاتصال في العالم التقرير الذي اعدته "لجنة مكبرايد" تحت اشراف وتمويل منظمة اليونسكو، وقد ترأس هذه اللجنة شين مكبرايد الايرلندي الجنسية والحائز على جائزة نوبل للسلام، وكان من بين اعضاء اللجنة الدكتور مصطفى العمودي من تونس والدكتور جمال العطيفي من مصر.

1- Elihu Katz, "Cultural Continuity and Change," in Communication Policy and National Development, edited by Mejed Teheranian, et.al. Boston: Rutledge, 1977.

وقد ناقشت اللجنة في تقريرها مسئولية وسائل الاعلام في المحافظة على التراث والتقاليد واعتبرت هذه الوسائل ناقلة للتراث والثقافات وادوات مؤثرة لصقل الخبرات الثقافية للجمهور وخلق ثقافات جديدة للجيل الناشئ من الشباب، وقد ركزت اللجنة على دور وسائل الاعلام في ايصال الترفيه بأشكاله المختلفة الى الملايين من البشر على مستوى لم يسبق له مثيل، ولكن اللجنة لاحظت ان نسبة كبيرة من المواد الترفيهية التي تقدم للجمهور هي مواد مبتذلة وتافهة وتبعث على الملل بدلا من اثارة الخيال والابداع وحذرت اللجنة من اخطار الغزو الثقافي الذي يأخذ شكل التبعية لأنماط الحياة والقيم الغربية المستوردة من الخارج والتي تهدد الذاتية الثقافية للدول النامية، وطالبت اللجنة دول العالم الثالث بصد مثل هذا الغزو الثقافي والمحافظة على التراث والتقاليد والقيم الأصيلة، ولكنها حذرت من التراجع الكامل داخل قوقعة التراث ونادت بنوع من الانفتاح على الثقافات الأخرى وتبادل الخبرات الانسانية معها، وطالبت ان يكون هذا التبادل على قدم المساواة والاحترام المتبادل بين الثقافات المختلفة، فاثراء الثقافات يتم بالتفاعل بينها مع المحافظة على الصفات المحلية التي تميزها عن الثقافات الأخرى والتخلص من كل ما هو تافه أو مبتذل^(١)

كما نهت "لجنة مكبرايد" الى اهمية وسائل الاتصال التقليدية في المحافظة على الثقافات المحلية وفي التأثير على الناشئة والشباب، وقد اظهرت التجارب ان الاتصالات التقليدية في المجتمعات الريفية تلعب دوراً هاماً في إحداث التغيير الاجتماعي خاصة اذا استعملت هذه الوسائل بأسلوب ذكي للاقناع.

1- Many Voices, One World, The International Commission for the Study of Communication Problems. N.Y.: UNESCO, 1980.

وتلعب اشكال الفنون الشعبية المختلفة كالأغاني الشعبية والرقص الجماعي والقصص والتمثيل دورا بارزا في محاربة بعض التقاليد البالية كالخرافات والسحر والآفات الاجتماعية وفي دعم الحملات العلمية لتنوير عامة الشعب بالأساليب الحديثة للعناية بالصحة والأسرة والتغذية والزراعة، وهناك العديد من دول العالم النامي التي نجحت في استخدام وسائل الاعلام الحديثة كالتلفزيون والاذاعة الى جانب وسائل الاعلام التقليدية كما حصل في تجربة الهند، ونهت لجنة مكبرايد أيضاً الى أن التحدي الرئيسي الذي يواجه صانعي السياسات الاعلامية ورجال الاعلام في الدول النامية هو ايجاد الطريقة التي تحفظ التوازن بين استخدام وسائل الاعلام التقليدية والحديثة دون طمس انماط الحياة التقليدية أو اعاقة التقدم نحو التحديث.

وقد اصدرت لجنة مكبرايد توصياتها حول مشكلات الاتصال الدولي عام ١٩٨٠م وبلغ عددها ٨٢ توصية، ومن بين التوصيات التي اقترتها اللجنة ضرورة توافر القدرات الوطنية على انتاج المواد الاذاعية لتلافي الاعتماد على المصادر الخارجية^(١).

كما أوصت بأن يحظى الاستخدام التربوي والاعلامي لوسائل الاتصال بنفس الأولوية التي يحظى بها الاستخدام الترفيهي لها. وفي الوقت ذاته أوصت اللجنة بإعداد النشء والشباب للاطلاع بأنشطة إعلامية لتعريفهم بأشكال وأوجه استخدام وسائل الاتصال مثل قراءة الصحف وتقييم البرامج الاذاعية والتلفزيونية^(٢) ومن بين هذه الأنشطة أيضاً مساندة الأنشطة التعليمية بواسطة الأنشطة الترفيهية والاعلامية كالمكتبات المتنقلة والأشرطة المسجلة والأفلام والبرامج التربوية عبر الأثير^(٣).

1 Ibid., Article 9.

2 Ibid., Article 15.

3 Ibid., Article 16.

وحول موضوع دعم الذاتية الثقافية أوصت اللجنة بوضع سياسات ثقافية تؤكد الذاتية الثقافية والقدرة الابداعية واشراك وسائل الاعلام في هذه المهام وتنمية الثقافة القومية وفي الوقت نفسه تشجيع الامام بالثقافات الأخرى. وقد أضاف رئيس اللجنة شين مكبرايد ملاحظة شخصية الى هذه التوصية بقوله انه ينبغي ان تراعي السياسات الاعلامية المعتقدات والتقاليد الدينية وذلك نظرا للأهمية الثقافية للقيم الروحية بغية احياء القيم الأخلاقية^(١)

وأكدت اللجنة على ضرورة افساح الفرصة للمثقفين والفنانين وشتى الفئات الشعبية لحرية التعبير عن آرائهم وانتاجهم وإمكانية سماع أصواتهم عبر وسائل الاعلام^(٢)

ونبهت اللجنة الى ان القراء والمستمعين والمُشاهدين يعاملون عادة على انهم متلقون سلبيون للمعلومات، وطالبت المسئولين عن وسائل الاعلام ان يشجعوا الجمهور على القيام بدور أكثر ايجابية في عملية الاتصال وذلك بتخصيص حيز أكبر في الصحف أو في وقت الارسال لآراء أفراد الجمهور أو الفئات الاجتماعية المختلفة^(٣)

التوصيات :

ان الكثير من توصيات "لجنة مكبرايد" تصلح ان تكون اساسا للدراسة والتنفيذ في وسائل الاعلام العربية خاصة فيما يتعلق بالتصدي لأخطار الغزو الثقافي الاجنبي والمحافظة على الذاتية الثقافية العربية الأصيلة، واعداد الشباب للاضطلاع بالأنشطة الاعلامية المختلفة ولا بد

1 Ibid, Article 28.

2 Ibid, Article 29.

3 Ibid, Article 63.

ان نشير في هذا المجال الى ضرورة انشاء برامج متخصصة للشباب في الاذاعة والتلفزيون بالاضافة الى مجلات وصحف متخصصة في شئون الشباب وذلك لتنمية مواهبهم الفنية والأدبية والعلمية والثقافية عن طريق ابراز نشاطاتهم المختلفة.

اما بالنسبة للصحافة العربية فعليها تطوير صفحات الرياضة واطافة المواد الثقافية والترفيهية اليها بحيث تنمي لدى الشباب الرغبة في المزيد من المعرفة والاطلاع، كما تقع على الصحافة العربية مسؤولية كبيرة في تشجيع الشباب على المساهمة في الرياضة الايجابية والمشاركة الفعلية بالجهد والعرق وبناء الاجسام السليمة والتخلي عن المشاهدة السلبية للمباريات والتعصب الأعمى لفريق ضد آخر، وتقبل الهزيمة بروح رياضية عالية.

ومن الأسباب التي تؤدي الى استهتار وسائل الاعلام العربية بأذواق الجمهور هو فرض المواد الاعلامية على الجمهور دون معرفة اهتمامات أو رغبات هذا الجمهور، فالقارئ والمستمع والمُشاهد العربي في معظم البلاد العربية ما هو الا متلق سلبي للرسائل الاعلامية التي تطرح عليه، ومن المؤلم حقا ان وسائل الاعلام العربية فيها الكثير من الأمثلة على المسلسلات والبرامج التلفزيونية الهابطة التي تدل على استهتار بذوق وثقافة المُشاهد العربي كما ان نظرة سريعة على اعمدة الصحف والمجلات العربية تظهر مدى اعتمادها على المواد الغربية المترجمة والمواد الثقافية الهابطة التي لا تمت الى الثقافة الأصلية بصلة، وانه لمن المشين حقا ان بحوث المُشاهدين والمستمعين مازالت تعتبر من الكماليات في البلاد العربية، وفي دراسة اجراها باحثان في معهد الصحافة في تونس حول واقع الاذاعة الصوتية في الوطن العربي، اتضح ان اهم ثغرة تميز انظمة الاتصال الاذاعي في البلاد العربية اليوم تتمحور حول الرؤية الضبابية لعنصر الجمهور ويقول

الباحثان ان برامج الأطفال والشباب والمرأة والمجتمع الريفي لا تحظى باهتمام خاص من قبل السياسات الاعلامية في مجال الاذاعة والتلفزيون في البلاد العربية ، واتهم الباحثان وسائل الاعلام العربية بالتمادي في تجاهل قيمة البحث العلمي المتخصص كعنصر اساسي ومكمل لبقية عناصر العمل الاذاعي والتلفزيوني، اذ بدونه لا تستطيع وضع البرامج الملائمة للجمهور في الوقت الملائم وفق متغيرات عديدة تحدد ظروف الاستماع المادية والنفسية، وطالب الباحثان بضرورة اشراك الانسان العربي في وسائل الاعلام بصورة اوسع وتمكينه من وسائل تعبير منتجة وذلك بمنحه فرصة التفاعل الثقافي مع محيطه المحلي والوطني دون انغلاقه على الحضارات الأخرى^(١)

وهنا لا يسعنا الا ان نضم صوتنا الى "لجنة مكبرايد" والباحثين الآخرين في ضرورة اعطاء المزيد من الحريات للمثقفين والفنانين وخاصة الشباب في التعبير عن آرائهم ونشاطاتهم في وسائل الاعلام المختلفة، ولعله من المؤسف حقا ان جزءا ليس باليسير من مسؤوليات وسائل الاعلام العربية تجاه الشباب تقع على عاتق المثقفين العرب الذين يرتبط معظمهم بثقافة الغرب وحضارته، وهذا يبعدهم عن المشاكل الاجتماعية والثقافية لأمتهم وعن المشاركة في حل ازمة الشباب العربي التي سروا بها انفسهم.

واذا نظرنا نظرة واسعة على العالم العربي اليوم نجد ان اعدادا كبيرة من المثقفين العرب تحتل مراكز هامة في وسائل الاعلام العربية، ومن اخطر الأدوار التي يقوم بها بعض هؤلاء المثقفين هو تحويلهم الى ابواق للأنظمة العربية التي يعملون لها ويبررون اخطاءها، وهم بذلك يسهمون في حرمان الانسان العربي من المعلومات الأساسية المتعلقة ببلده وحياته ومشاكله

١ - عبدالقادر بن الشيخ ويوسف بن رمضان. واقع الاذاعة الصوتية في الوطن العربي الجزء الثالث. صحيفة الجزيرة. الرياض. ١١ نوفمبر ١٩٨٣م.

ولعل هذا الحصار الثقافي والتعتيم الاعلامي الذي يسود المنطقة العربية اليوم هو السبب في سلبية الجماهير العربية ، وخاصة الشباب العربي، وعدم مشاركتها في القضايا العامة التي تتعلق ببقاء الأمة العربية أو فنائها^(١) .

١ - خالد الناصر ازمة الديمقراطية في الوطن العربي المستقبل العربي العدد (٥٥) سبتمبر ١٩٨٣ م .

- 1 Allan Wells, *Picture Tube Imperialism: The Impact of U.S. Television on Latin America*, N.Y.: Orbis Books, 1972.
- 2 Anthony Smith, *The Geopolitics of Information: How Western Culture Dominates the World*, N.Y.: Oxford University Press, 1980.
- 3 Daniel Lerner, "Communication and Development: A Half Century Appraisal, edited by Daniel Lerner and Lyle Nelson. Honolulu: University Press of Hawaii, 1977.
- 4 Elihu Katz, "Cultural Continuity and Change," in *Communication Policy and National Development*, edited by Mejed Teheranian, et. al. Boston: Rutledge, 1977.
- 5 Elihu Katz and George Wedell, *Broadcasting in the Third World: A Promise and Performance*. Cambridge: Harvard University Press, 1977.
- 6 George Foster, *Traditional Societies and Technological Change*, N.Y.: Harper and Row, 1973.
- 7 George Gerbner, editor, *Mass Media Policies in Changing Cultures*, N.Y.: Wiley, 1977.
- 8 - Herbert Schiller, *Communication and Cultural Domination*, N.Y.: Sharpe, 1976.
- 9 Herbert Schiller, *Mass Communication and American Empire*, N.Y.: Kelley, 1969.
- 10 Heibert Ungurait, *Bonn Mass Media III*, N.Y.: Longman, 1983.
- 11 Ibid, Articles 9, 15, 16, 28, 29, & 63.
- 12 Ithiel de Sola Pool, *Direct Broadcast Satellites and the Integrity of National Cultures*. Chapter in *National Sovereignty and International Communication*, edited by Kaarle Nordenstreng and Herbert Schiller, New Jersey, Ablex, 1979.
- 13 Jeremy Tunstall, *The Media are American*, N.Y.: Columbia, 1977.
- 14 K. Nordenstreng and T. Varis, *Television Traffic: A One-Way Street? UNESCO*, Paris (Reports and Papers on Mass Communications, No. 70).

- 15 Many Voices, One World, The International Commission for the Study of Communication Problems, N.Y.: UNESCO, 1980.
- 16 William Read, America's Mass Media Merchants, Baltimore: The John Hopkins University Press, 1976.
- 17 World Communications, UNESCO, 1975.
- 18 - U.S. Office of the Surgeon General, Television and Social Behavior, Washington, D.C., 1971.